

REPRESENTASI KASIH SAYANG DALAM IKLAN INDOPARTS

**(Studi Semiotika Representasi Kasih Sayang Dalam Iklan Indoparts
Versi Biker dan Bayi)**

SKRIPSI

**diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan memperoleh Gelar
Sarjana pada FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur**



OLEH :

RIZAL SATRIO NOVIANTO

NPM. 0643010137

**YAYASAN KEJUANGAN PANGLIMA BESAR SUDIRMAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2010**

REPRESENTASI KASIH SAYANG DALAM IKLAN INDOPARTS
(Studi Semiotika Representasi Kasih Sayang Dalam Iklan Indoparts Versi Biker dan Bayi)

Disusun Oleh :

RIZAL SATRIO NOVIANTO
NPM. 0643010137

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji
Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada tanggal 1 Desember 2010

Pembimbing Utama

Tim Penguji :

1. Ketua

Drs. Kusnarto, M.Si
NIP. 195080801 198402 1001

Juwito, S.sos., M.Si
NIP. 3 6704 95 0036 1

2. Sekretaris

Drs. Kusnarto, M.Si
NIP. 195080801 198402 1001

3. Anggota

Zainal Abidin Achmad, Msi., M.ed
NPT. 3 730399 0710 1

Mengetahui,
DEKAN

Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si
NIP.19550718 138302 2001

KATA PENGANTAR

Assalaamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan YME, yang telah memberikan rahmat serta karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.

Keterbatasan kemampuan, pengetahuan dan pengalaman penulis membuat Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Berkat usaha, dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini, maka pada akhirnya Skripsi ini dapat terselesaikan.

Rasa terima kasih yang sebesar-besarnya penulis ucapkan kepada Bapak Drs. Kusnarto, M.Si selaku Dosen Pembimbing penulis yang selama ini telah membimbing serta memberikan pengarahan kepada penulis dengan penuh kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.

Pada kesempatan ini pula penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan dan bimbingannya kepada :

1. Dra. Hj. Suparwati, M. Si, Dekan FISIP UPN Veteran JATIM
2. Bapak Juwito, S.Sos., M.Si, Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran JATIM
3. Drs. Saiffudin Zuhri, M.Si, Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran JATIM
4. Drs. Kusnarto, M.Si, Membimbing Peneliti Sampai Selesai Penelitian Ini.

5. Bapak Juwito, S.Sos., M.Si, sebagai Dosen Wali
6. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran JATIM
7. Keluarga penulis, orang tua, mama Yati, om Frankie, Uyut, mas Titut, mbak Andries, serta keluarga besar penulis terima kasih atas segala dorongan, bimbingan, nasihat-nasihat, serta doa yang terus menerus
8. Sahabat dan teman-teman dekat penulis, Reza, Miko, Rizky Bhaskara Mamed, Eraz, Cris, Sonny, Febri, Eric, dll
9. Seluruh pihak yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis memohon kehadiran Tuhan YME semoga segala bantuan yang telah mereka berikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Tuhan YME.

Harapan penulis, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang menggunakannya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Surabaya, Desember 2010

Penulis

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|-------------|
| JUDUL..... | i |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI..... | iii |
| KATA PENGANTAR..... | iv |
| DAFTAR ISI..... | vi |
| DAFTAR GAMBAR..... | viii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | ix |
| ABSTRAKSI..... | x |
| ABSTRACTION..... | xi |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1. Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2. Perumusan Masalah..... | 8 |
| 1.3. Tujuan Penelitian..... | 8 |
| 1.4. Manfaat Penelitian..... | 8 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | |
| 2.1. Landasan Teori..... | 10 |
| 2.1.1. Iklan..... | 10 |
| 2.1.2. Representasi..... | 14 |

| | |
|--|----|
| 2.1.3. Kasih Sayang..... | 18 |
| 2.1.4. Iklan Indoparts Versi Biker dan Bayi di Media Billboard.. | 19 |
| 2.1.5 Tulisan Verbal Dalam Iklan Indoparts..... | 23 |
| 2.1.6. Pendekatan Semiotik..... | 28 |
| 2.1.7. Semiotik Iklan | 32 |
| 2.1.8. Model Semiotika Charles Sanders Pierce..... | 34 |
| 2.1.9. Pemaknaan Warna..... | 37 |
| 2.2. Kerangka berpikir..... | 42 |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| 3.1. Metode Penelitian..... | 46 |
| 3.2. Kerangka Konseptual | 48 |
| 3.2.1. Corpus | 52 |
| 3.3. Unit Analisis | 53 |
| 3.3.1. Ikon | 53 |
| 3.3.2. Simbol..... | 53 |
| 3.3.3. Indeks..... | 53 |
| 3.4. Teknik Pengumpulan Data..... | 54 |
| 3.5. Metode Analisis Data..... | 55 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | |
| 4.1. Gambaran Umum Objek | 57 |

| | |
|---|-----------|
| 4.1.1. Indoparts..... | 57 |
| 4.2. Penyajian Data | 58 |
| 4.3. Gambar Iklan Indoparts Versi Biker dan Bayi | 59 |
| 4.4. Gambar Iklan Indoparts Versi Biker dan Bayi dalam Kategori Tanda Pierce | 60 |
| 4.5. Analisis Iklan Media Bisnis Indonesia | 64 |
| 4.5.1. Ikon (icon)..... | 70 |
| 4.5.2. Indeks (index)..... | 69 |
| 4.5.3. Simbol (symbol)..... | 73 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | |
| 5.1. Kesimpulan | 78 |
| 5.2. Saran..... | 80 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 81 |
| LAMPIRAN..... | 83 |

DAFTAR GAMBAR

| | | Halaman |
|------------------|--|---------|
| Gambar 1. | Model Semiotik Pierce..... | 35 |
| Gambar 2. | Model Kategori Tanda..... | 36 |
| Gambar 3. | Iklan Indoparts di Media Billboard..... | 52 |
| Gambar 4. | Hubungan Antara Objek, Tanda dan Interpretant Dalam Semiotik Pierce..... | 62 |
| Gambar 5. | Gambar Iklan Media Bisnis Indonesia Dalam Kategori Tanda Pierce..... | 62 |

DAFTAR GAMBAR

| | | Halaman |
|------------------|--|-----------|
| Gambar 1. | Model Semiotik Pierce..... | 36 |
| Gambar 2. | Model Kategori Tanda..... | 37 |
| Gambar 3. | Iklan Indoparts di Media Billboard..... | 51 |
| Gambar 4. | Hubungan Antara Objek, Tanda dan Interpretant Dalam Semiotik Pierce..... | 61 |
| Gambar 5. | Gambar Iklan Media Bisnis Indonesia Dalam Kategori Tanda Pierce..... | 61 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | Halaman |
|--|-----------|
| Lampiran 1. Iklan Indoparts versi Biker dan Bayi..... | 81 |

ABSTRAKSI

RIZAL SATRIO N. REPRESENTASI KASIH SAYANG DALAM IKLAN INDOPARTS (Studi Semiotika Representasi Kasih Sayang dalam Iklan Indoparts Versi Biker dan Bayi)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana representasi kepercayaan dalam iklan Indoparts versi biker dan bayi di media billboard kedalam sistem komunikasi berupa tanda dan lambang.

Iklan suku cadang tersebut akan diteliti dengan menggunakan pendekatan studi semiotik, yaitu teori semiotik menurut Charles S. Pierce. Berdasarkan teori semiotik Pierce maka iklan Indoparts tersebut diteliti berdasarkan pengelompokan tanda Pierce antara lain Ikon , Indeks dan Simbol.

Berdasarkan pengamatan penulis terhadap iklan Indoparts maka penulis merepresentasikan ikon Indoparts adalah gambar biker sedang mengangkat bayi. Indeks dalam iklan tersebut adalah tulisan “kami menyayangi anda”. Sedangkan simbol adalah simbol biker mengangkat bayi, background warna merah tua dan tulisan verbal teks Indoparts.

Berdasarkan hasil pengamatan dan penelitian pada iklan Indoparts, maka dapat diambil kesimpulan bahwa iklan ini ingin menyampaikan pesan kepada khalayak luas yaitu jika mengharapkan yang terbaik maka Indoparts ialah produk yang dapat memberikan kasih sayang sebagai wujud kebaikan tersebut.

Kata Kunci : Representasi dan Penggambaran, Biker dan Bayi, Kasih sayang.

ABSTRACTION

RIZAL SATRIO N. REPRESENTATION OF AFFECTION IN ADVERTISING INDOPARTS (Study Semiotic Representations in Advertisements Indoparts Affection and Baby Biker Version).

The purpose of this study is to investigate how the representation of trust in ad Indoparts biker version of a baby in the media and billboards into the communication system of signs and symbols.

Ads spare parts will be examined using semiotic study approach, namely the theory of semiotics by Charles S. Pierce. Based on semiotic theory, the ad Indoparts Pierce was investigated by grouping signs Pierce, among others, Icon, Index and Symbol.

Based on the writer's observation of the writer represent Indoparts ad Indoparts icon is a picture of biker is raising a baby. The index in the ad are the words "we love you". While the symbol is the symbol of biker picked up the baby, a dark red background color and text Indoparts verbal text.

Based on observations and research on Indoparts ad, it can be concluded that this ad would like to convey a message to a broad audience is to expect the best then Indoparts is a product that can give love as a form of goodness is.

Keywords: Representation and Discovery, Biker and the Baby, Affection

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Media pada sekarang ini sudah mulai berkembang dengan lebih baik lagi. Dulu media yang kita ketahui hanyalah media cetak (koran, majalah, tabloid) dan media elektronik (televisi dan radio). Sekarang ini ada lagi media yang muncul, seperti media elektronik yaitu media internet (on-line) dan media cetak yang lebih spesifik lagi yang dinamakan media luar ruangan. Iklan media luar ruangan (outdoor) terdiri dari poster-poster dalam berbagai ukuran, dan papan-papan yang bercat, entah itu terbuat dari besi, kayu, atau bambu, serta dihias dan dipajang di jalan-jalan dan atau pada tempat-tempat yang terbuka atau yang sekiranya cukup strategis untuk dilihat sebanyak mungkin orang yang lewat. (Jefkins, 1994 : 127)

Salah satu usaha produsen untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat adalah dengan beriklan, karena iklan memiliki arti penting bagi sebuah produk, salah satunya adalah dapat menunjang keberhasilan atau peningkatan pada angka penjualan terhadap suatu barang dan jasa. Selain itu iklan berfungsi juga sebagai pengenalan suatu produk ke

masyarakat luas agar lebih dikenal. Kehidupan modern saat ini, sangat bergantung pada iklan. Tanpa iklan, produsen dan distributor tidak dapat menjual barangnya, sedangkan di sisi lain, para pembeli tidak akan memiliki informasi memadai mengenai produk-produk yang tersedia di pasar. Jika itu terjadi, maka dunia industri dan perekonomian modern akan lumpuh (Jefkins, 1997 : 2).

Kapan pun dan dimana pun orang selalu dihadapkan berbagai macam bentuk iklan media massa, baik media massa cetak atau media elektronik. Pada dasarnya iklan diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pemasang iklan dalam menyampaikan informasi mengenai produknya, selain itu untuk menunjukkan kekuatan pencitraan suatu produk atau jasa yang akan dipasarkan. Sebuah iklan mampu mengintimidasi, memprovokasi dan memanipulasi kita. Konsep periklanan negara kita dengan negara maju sangatlah berbeda dan terkadang tema sebuah iklan itu tidak ada hubungannya dengan produk.

Menurut Sumartono (2002 : 12) iklan dianggap sebagai teknik penyampaian pesan yang efektif dalam penjualan produk. Iklan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna dan bunyi. Pada dasarnya lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis yaitu verbal dan nonverbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal, sedangkan lambang nonverbal bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas. Gambar merupakan media yang

paling cepat untuk menanamkan pemahaman. Informasi bergambar lebih disukai dibandingkan dengan informasi tertulis karena menatap gambar jauh lebih mudah dan sederhana. Gambar berdiri sendiri, memiliki subyek yang mudah dipahami dan merupakan “simbol” yang jelas dan mudah dikenal.

Iklan didefinisikan sebagai kegiatan berpromosi (barang dan jasa) melalui media massa atau bentuk komunikasi yang dimaksud untuk menginterpretasikan kualitas produk jasa dan ide berdasarkan kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen. Di lingkungan bisnis, iklan difungsikan sebagai perangsang dan sekaligus pembentuk perilaku konsumen, atau dengan kata lain, fungsi dan tujuan penyajian iklan adalah : (a). Menarik perhatian masyarakat sebagai calon konsumen, b). Menjaga atau memelihara citra nama (brand image) yang terpatrit di benak masyarakat, dan c). Menggiring citra nama itu menjadi perilaku konsumen. (Wibowo, 2003 : 6)

Berkembangnya iklan di berbagai media membuat biro iklan tidak lagi membatasi ruang gerak dan kreatifitas baik dalam menggunakan kata-kata maupun gambar. Persaingan bisnis membuat para biro iklan memutar otak dalam menciptakan iklan yang menarik. Usaha tersebut digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam memenangkan pendapat publik untuk berpikir dan bertindak sesuai dengan keinginan pemasang iklan.

Iklan yang baik juga harus memperhatikan masalah etika dalam penyajiannya, baik etika beriklan maupun etika berbisnis. Etika beriklan secara sehat mencakup tiga aspek penting, yaitu etis, estetis dan artistik. Dari aspek etisnya, bahwa iklan yang disajikan baik pesan melalui gambarnya maupun narasi harus memperhatikan etika dan norma-norma sosial yang hidup dan berkembang di masyarakat. Dari aspek estetis, bahwa iklan tersebut sedapat mungkin menumbuhkan apresiasi masyarakat terhadap nilai-nilai keindahan. Sedangkan dari aspek artistik, bahwa materi iklan yang disajikan sebaiknya menerjemahkan secara optimal pesan atau informasi yang ingin disampaikan oleh produsen dan pengiklan sehingga mampu membentuk kesan yang positif pada khalayak sasaran yang dituju. Sedangkan etika bisnis dalam beriklan adalah bahwa materi atau isi pesan yang disajikan dalam iklan harus mengandung atau berisi tentang informasi yang jelas, akurat, faktual dan lengkap sesuai dengan kenyataan dari produk atau jasa yang ditawarkannya. (Suhartono, 2002 : 134)

.Dengan adanya iklan melalui media cetak atau elektronik diharapkan dapat memberikan nilai yang lebih, untuk menjamin ketertarikan konsumen terhadap barang dan jasa yang diiklankan. Terkadang sebuah iklan senantiasa diingat oleh konsumen dari tanda-tandanya, seperti gambarnya yang menarik atau hiasannya yang unik (bukan nama pengiklan atau penawaran yang diajukannya) karena pada akhirnya jika seseorang mengingat tanda-tanda khas dari suatu iklan ia

akan terdorong untuk mengingat dan mengidentifikasi hal-hal yang penting lainnya yang tertera pada iklan tersebut. (Jefkins, 1995 : 16-17)

Iklan didesain untuk mencapai tujuan yakni : membuat pasar sasaran menyadari akan suatu merk baru, memfasilitasi pemahaman konsumen tentang berbagai atribut dan manfaat merk yang diiklankan dibandingkan merk-merk pesaing, meningkatkan sikap-sikap dan mempengaruhi niatan untuk membeli, menarik sasaran agar mencoba produk dan mendorong perilaku pembelian ulang (Shimp, 2003 : 368). Prinsip pertama di dunia periklanan adalah sebuah iklan harus mampu bertahan dan tampak menonjol dibandingkan iklan lain. Untuk merealisasikan prinsip itu, para pemasang iklan kemudian mempergunakan berbagai alat media. (Sutherland, 2004 : 134)

Dalam sebuah iklan tidak harus seluruhnya berharap sosok iklannya akan diingat konsumennya. Jika konsumen bisa mengingat sebagian dari tanda-tandanya, seperti gambar yang menarik sudah cukup, karena pada akhirnya jika seseorang mengingat tanda-tanda khas dari suatu iklan ia akan terdorong untuk mengingat dan mengidentifikasi hal-hal penting lainnya yang tertera pada iklan tersebut. (Jefkins, 1994 : 16)

Salah satu contoh iklan menarik untuk diamati ialah sebuah iklan billboard suku cadang kendaraan bermotor Indoparts yang terletak di salah satu jalan Undaan, Surabaya. Iklan ini bermaksud mengiklankan produk Indoparts, namun yang ditampilkan bukan produknya melainkan

seorang pria dewasa dengan penampilan seperti seorang biker dan bayi sebagai objeknya.

Bayi yang pada umumnya digunakan sebagai objek ialah untuk iklan produk susu bayi atau popok bayi tetapi pada iklan ini bayi digunakan sebagai sebuah iklan suku cadang sepeda motor. Sementara itu ada gambar seorang pria dewasa dengan penampilan layaknya seorang biker yang identik dengan tubuh besar, bertato, menggunakan anting (bertindik), menggunakan tutup kepala dengan motif tengkorak, menggunakan kaos atau jaket kulit yang ditampilkan dengan gambar mengangkat bayi dan pada gambar tersebut terlihat bahwa bayi ini tertawa senang saat diangkat oleh pria dewasa itu.

Gambar iklan billboard seorang pria dewasa yang sedang mengangkat bayi tersebut dapat berarti sebuah ungkapan dari bayi terhadap pria terhadap pria dewasa tersebut. Pada umumnya yang menimang bayi itu ialah seorang ibu atau pria dewasa yang kebabakan, sedangkan dalam iklan Indoparts ini digambarkan dengan seorang pria dewasa dengan dengan penampilan layaknya seorang pengendara motor atau biker. Tetapi bayi itu saat diangkat pria dewasa tersebut tertawa senang padahal bayi memiliki sifat yang sensitif atau kepekaan yang tinggi terhadap sesuatu baik yang bersifat rasional maupun irrasional. Contohnya seperti bayi terkadang menangis sebagai wujud kepekaan ketika pertama kali mengenal orang yang belum pernah sama sekali dilihatnya atau menangis terus setiap bertemu orang-orang tertentu,

sedangkan irrasional seperti bayi biasanya menangis ketika berada di tempat tertentu yang berhubungan dengan mistik atau gaib. Bayi saat diangkat oleh seorang pria dewasa itu memiliki arti bahwa bayi tersebut diberikan kasih sayang, sehingga merasa nyaman dan senang, meskipun dia diangkat oleh pria dewasa dengan penampilan seperti itu. Kasih sayang ini juga didukung melalui kata-kata “Kami Menyayangi Anda” yang seolah-olah ada hubungannya dengan awal atau sebab dari munculnya rasa nyaman itu. Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti iklan ini lebih dalam sehingga dapat mengetahui makna yang terkandung dalam iklan tersebut

Kecelakaan sepeda motor pada tahun 2009 saja sebanyak 71 % disebabkan beberapa faktor, seperti ketidakdisiplinan berkendara, kecelakaan yang disebabkan karena suku cadang sepeda motor seperti rantai putus dan rem plong, dan lain sebagainya sebanyak 31 % (<http://www.mediaindonesia.com>). Oleh karenanya melakukan seleksi sangat penting, karena berawal dari kelalaian seperti hal tersebut dapat menyebabkan kecelakaan dan kematian

Adanya lambang dan tanda yang ditampilkan dari sebuah iklan, diharapkan iklan tersebut mampu berkomunikasi dan menjawab kebutuhan konsumennya. Dengan pendekatan semiotik yaitu studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya. Cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengirim dan penerimaannya oleh mereka yang menggunakannya, maka peneliti

mencoba untuk menginterpretasikan, pesan, makna, tanda dan gambar yang ditampilkan oleh iklan Indoparts ini.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis dapat merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

“Bagaimana representasi kasih sayang dalam iklan Indoparts versi biker dan bayi di media billboard?”

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana representasi iklan Indoparts versi biker dan bayi di media billboard kedalam sistem komunikasi berupa tanda dan lambang.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini secara teoritis dan praktis adalah sebagai berikut :

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi tentang semiotik dalam periklanan.

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur tentang iklan dengan menggunakan pendekatan semiotik, terutama yang berkaitan dengan konsep gambar dan mengapa gambar biker dan bayi digunakan sebagai objek dalam iklan tersebut.